

2º ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL FRANQUICIADO



DESARROLLADO POR

BARBADILLO
ASOCIADOS
asesores en franquicia



EDITA

Barbadillo y Asociados Consultores, S.L.

TÍTULO DE LA OBRA

2º Estudio de Satisfacción del Franquiciado.

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad, ni parte de este 2º Estudio de Satisfacción del Franquiciado puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico ni mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de Barbadillo y Asociados.



BASES Y OBJETIVOS

El presente informe contiene los resultados del **Segundo Estudio de Satisfacción del Franquiciado**.

La consultora Barbadillo y Asociados ha puesto el foco de atención sobre el franquiciado, por segundo año consecutivo, para comprobar su **situación real** dentro de la cadena de franquicias en la que opera.

Elaborado a partir de una encuesta por muestreo estadístico realizada a **550 franquiciados de cadenas de diversos sectores**, el informe persigue los siguientes objetivos:

- Recopilar periódicamente información sobre la relación entre **franquiciador y franquiciado**, convirtiéndose en un barómetro anual del estado en que se encuentra dicha relación, piedra angular del Sistema de Franquicia.
- Aportar una **visión objetiva y fidedigna** de la situación real de los empresarios que operan en España bajo el régimen de franquicia.

El estudio condensa información de valor tanto para franquiciadores, como para franquiciados y, en general, para todos aquellos emprendedores que tengan algún tipo de interés en este sistema de comercio asociado que continúa generando riqueza a través de la creación de empresas y la consecuente creación de empleo.

El conjunto de franquicias participantes, ha sido seleccionado en función de varios criterios: sector de actividad, antigüedad, tamaño de la red y nivel de inversión, con el fin de contar con una gran **diversidad de casos** y obtener una panorámica lo más amplia posible. Dichas empresas fueron encuestadas tanto a través de correo electrónico como telefónicamente, entre los meses de **septiembre y noviembre de 2014**.

ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

El cuestionario se estructura en dos secciones bien diferenciadas:

- Una primera parte compuesta por nueve cuestiones, en la que se pregunta a los franquiciados sobre sus primeros contactos con la central de franquicia, el comportamiento de ésta previamente a la apertura del negocio y la puesta en marcha del negocio.
- Una segunda parte compuesta por once cuestiones, donde se recopila información acerca del soporte, funcionamiento de la cadena de franquicias y respuesta del franquiciador en la fase posterior a la apertura de su negocio.

AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido posible gracias a la contribución de aquellas franquicias que nos han prestado su apoyo, facilitándonos el contacto de sus franquiciados y autorizando a la consultora a realizarles la encuesta.

Igualmente, queremos agradecer su aportación a todos los franquiciados que nos han dedicado su tiempo y cuyas sinceras declaraciones han colaborado a conformar un informe tan detallado como poco usual, ya que en escasas ocasiones, el franquiciado se convierte en protagonista de un estudio en el que se le pregunta "**cómo se encuentra dentro de su cadena de franquicias**".

2º ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL FRANQUICIADO

- **Ámbito:** nacional
- **Universo:** franquiciados
- **Sectores consultados:**
 - Alimentación
 - Cosmética
 - Formación
 - Guarderías
 - Moda femenina
 - Moda infantil
 - Restauración
 - Salud y belleza
 - Servicios a empresas
 - Servicios a particulares
 - Servicios al automóvil
 - Turismo
- **Tamaño de la muestra:**
 - Diseñadas: 550
 - Realizadas: 550
- **Diseño del estudio:** estudio realizado con cuestionario en una única oleada anual
- **Trabajo de campo:** septiembre a noviembre de 2014



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| BASES Y OBJETIVOS | 1 |
| I- FASE ANTERIOR A LA APERTURA DE LA FRANQUICIA | 4 |
| TOMA DE CONTACTO CON LA FRANQUICIA | 5 |
| ELECCIÓN DE LA FRANQUICIA..... | 5 |
| FRANQUICIADO INFORMADO | 6 |
| INVERSIÓN INICIAL..... | 6 |
| FINANCIACIÓN DEL PROYECTO | 7 |
| EXPANSIÓN SELECTIVA POR PARTE DEL FRANQUICIADOR | 7 |
| FORMACIÓN Y APOYO AL FRANQUICIADO..... | 8 |
| II- FASE POSTERIOR A LA APERTURA DE LA FRANQUICIA | 10 |
| APOYO Y SUPERVISIÓN CONTINUADOS | 11 |
| SUMINISTRO POR PARTE DE LA CENTRAL DE FRANQUICIA | 11 |
| ACTIVIDAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA CENTRAL DE FRANQUICIA..... | 12 |
| JUSTIFICACIÓN DEL CANON DE MANTENIMIENTO O ROYALTY | 12 |
| SUGERENCIAS Y MEJORAS SOBRE EL MODELO DE NEGOCIO..... | 13 |
| CELEBRACIÓN DE CONVENCIONES | 14 |
| PERMANENCIA DENTRO DE LA CADENA DE FRANQUICIA | 14 |
| ASPECTOS MÁS VALORADOS POR EL FRANQUICIADO DEL SISTEMA DE FRANQUICIA | 15 |
| III- PRINCIPALES CONCLUSIONES | 16 |



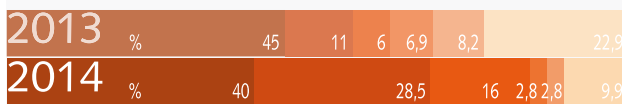
I- FASE ANTERIOR A LA APERTURA DE LA FRANQUICIA



TOMA DE CONTACTO CON LA FRANQUICIA

La primera tabla muestra los canales a través de los cuales los emprendedores entraron en contacto con sus centrales de franquicia y los porcentajes obtenidos en cada caso.

CANAL DE INFORMACIÓN POR EL QUE CONOCIÓ LA MARCA O ENTRÓ EN CONTACTO CON ELLA



- A través de Internet — ■■
- Por el boca a boca — ■■
- Es usuario de los productos/servicios — ■■
- A través de medios de comunicación — ■■
- En ferias y jornadas — ■■
- Otros — ■■

Como ya sucediera en la pasada edición, el estudio revela que la mayoría de los franquiciados conocieron la marca por Internet y, dentro de este soporte, fundamentalmente a través de buscadores de franquicia y portales especializados (35%). El boca a boca sigue siendo un transmisor de información tan rápido como convincente ya que continuamos otorgando un gran valor a las experiencias transmitidas por familiares, amigos o conocidos.

De hecho, comparativamente con el pasado año, se detecta un importante traslado porcentual desde el grupo de aquéllos que tomaron contacto con su franquicia a través de medios de comunicación, ferias, jornadas y otras fuentes de información similares, hacia el grupo que confirma haber conocido su franquicia a través del boca a boca o aquellos que afirman que eran usuarios habituales de sus productos o servicios.

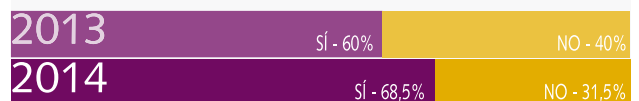
Dentro del apartado "otros", destacan los franquiciados que habían trabajado anteriormente en la central o en alguna unidad corporativa, habiendo podido comprobar de primera mano su solidez y operativa interna.

Adicionalmente, se indagó sobre si cuando decidieron optar por la franquicia como fórmula de emprendimiento, conocían en profundidad este sistema comercial. En relación al pasado año, los encuestados respondieron positivamente en la mayoría de las ocasiones (85%).

ELECCIÓN DE LA FRANQUICIA

Con respecto a 2013, se eleva en más de ocho puntos (68,5%) el número de encuestados que antes de firmar con su franquicia, realizó una comparativa entre varias empresas del mismo sector e incluso buscó alternativas en sectores distintos al que finalmente eligió.

BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS



Profundizando en esta cuestión, se solicitó de los franquiciados que facilitaran los aspectos en los que basaron fundamentalmente su decisión. Un 45% de los encuestados basaron su decisión en aspectos meramente subjetivos como el atractivo de la marca, la imagen o el diseño de sus locales o productos. Es preciso matizar que de ellos, el 79% eran franquiciados de marcas con un mayor recorrido en el mercado.

Por su parte, el restante 55%, apostaron por marcas cuya operativa era sencilla y, sobre todo, requerían menor inversión.

Una vez más, el estudio desvela un creciente interés por recopilar el máximo de información. En este sentido, aquellos franquiciados que llevan menos de 5 años en la red se mostraron más inquisitivos tanto a la hora de recopilar información de la franquicia en la que finalmente entraron, como de realizar un estudio previo de las diferentes alternativas que ofrece el mercado dentro del mismo sector y otros relacionados con éste. Por el contrario, los franquiciados que llevan más de 5 años operando, compararon pero no tan detalladamente. Los que llevan más de 10 años, no realizaron ningún tipo de comparativa ya que tenían claro que la franquicia elegida era la que más les convenía.

Dicha progresión encuentra su explicación en varios factores: por una parte, el creciente número de franquicias de un mismo sector, el incremento de fuentes de información a disposición del emprendedor y el carácter más cauto de éste que estudia más detenidamente donde invierte su capital.

FRANQUICIADO INFORMADO

A la luz de los resultados, si bien es verdad que se puede considerar que el emprendedor que entra en una red de franquicia, es un franquiciado informado, el número de encuestados que afirma que recibió la información necesaria y suficiente para tomar una decisión acertada (un 85,7% del total), se ha reducido en más de 10 puntos con respecto al pasado año.

INFORMACIÓN PROCEDENTE DE LA CENTRAL



El 14,3% afirma no haber recibido información sobre aspectos fundamentales como la verificación del modelo de negocio, aspectos económicos, legales y administrativos, estructura empresarial del franquiciador, disponibilidad de la base documental, operativa interna, situación actual de la franquicia, próximas aperturas, cierres de puntos de venta, planes de expansión o cuentas de explotación. Y, concretamente un 4%, reconoce que si hubiera obtenido datos más precisos, no hubiera optado por la franquicia por la que finalmente apostó.

INVERSIÓN INICIAL

Uno de los obstáculos más importantes que tiene que salvar un emprendedor es la inversión necesaria para poner en funcionamiento su negocio. Desde la central de franquicia se debe facilitar información lo más precisa posible sobre este aspecto, realizando un desglose detallado de cada partida y estableciendo unos datos estudiados y realistas para un establecimiento o negocio tipo.

Sin embargo, muy frecuentemente sucede que una vez embarcado en la aventura empresarial, al franquiciado no le cuadran dichas cifras.

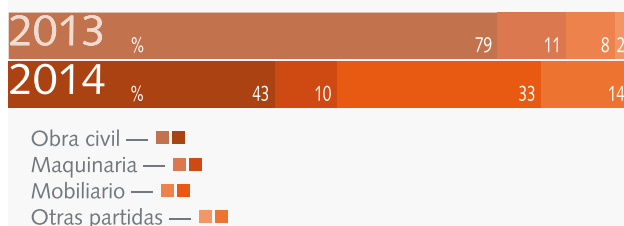
LA INVERSIÓN INICIAL, ¿FUE MAYOR DE LA TRANSMITIDA EN UN ORIGEN POR EL FRANQUICIADOR?





En este sentido, hasta un 80% de los encuestados afirma que la inversión que tuvo que realizar fue superior a la que en un origen le transmitió el franquiciador.

Profundizando, los franquiciados concretaron las partidas a las que habían tenido que dedicar un mayor presupuesto del previsto:



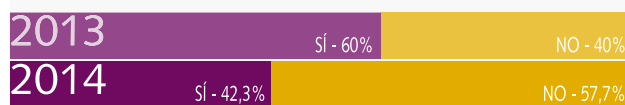
Matizando a qué otras partidas (14%) habían derivado presupuesto, los encuestados citaron fundamentalmente impuestos y stock, argumentando que en ninguno de los dos casos, las cifras estaban adaptadas a la localización del negocio, demanda potencial o tamaño del local.

Que el acondicionamiento del local no se pueda precisar al 100% parece, hasta cierto punto lógico, ya que depende del estado en que se encuentre el local en un origen, pero eso mismo sucede en el caso del mobiliario, donde el exceso sobre lo inicialmente presupuestado se eleva hasta el 33%; siendo esta partida mucho más predecible, las centrales deberían intentar ajustarse al máximo a la realidad.

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

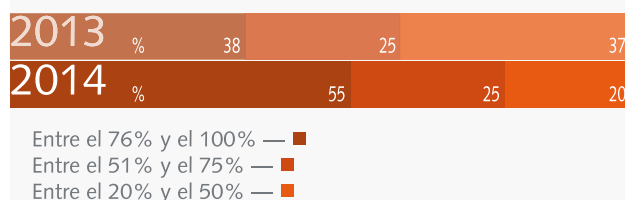
En lo que a financiación se refiere, más de un 42% precisó de ayuda externa para poner en marcha su negocio.

EL FRANQUICIADO PRECISÓ DE FINANCIACIÓN



Si bien es cierto que cuando se requieren inversiones altas, la mayoría de los emprendedores tienen que recurrir a un crédito para poner en marcha su negocio, cuando se trata de inversiones menores, los porcentajes sufren un efecto de polarización y, o se financia el 100% del total, o todo lo contrario, se cubre el 100% de la inversión con recursos propios.

PORCENTAJE FINANCIADO



En 2014 un 55% de los franquiciados consultados precisaron entre el 76% y el 100% de la financiación. De ellos un 20% precisó el 100% del total de la inversión, si bien es cierto que el grueso de los franquiciados que precisaron tal financiación, emprendieron negocios de menos de 30.000 euros.

Un 25% necesitó financiación externa para afrontar entre el 51% y el 75% del total de la inversión y el restante 20% necesitó entre el 20% y el 50%.

Con respecto a los resultados del pasado estudio, hay un cambio de tendencia, ya que en 2014, el porcentaje de franquiciados que no han precisado financiación ha sido mayor. La explicación viene dada por el hecho de que el número de franquicias low-cost se ha elevado, por lo que la inversión media en franquicia ha bajado y, en este sentido, es más sencillo acometer el 100% de la inversión.

Por otra parte, el mercado se anima y con él, el inversor con una capacidad económica mayor que no precisa de financiación externa.

Hasta un 48,6% afirmó que no había sido objeto de un proceso de selección exigente; una cifra elevada teniendo en cuenta que el franquiciador cede algo tan esencial como el derecho de uso de su marca. El 51,6% restante sí confirma que tuvo que realizar varias entrevistas con el franquiciador y que se sintió que optaba a una candidatura.

Por lo que respecta a la ubicación, la mayoría de los franquiciados afirmaron estar satisfechos en este sentido ya que el 75,7% argumentaron que el franquiciador estudió en profundidad la ubicación propuesta

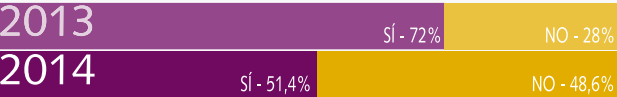
El 24,3% restante confirma que el franquiciador no analizó la ubicación propuesta, ni el tipo de local y, en el extremo, un discreto 5% de los encuestados afirmó que el franquiciador no se desplazó para aprobar la ubicación. Destacan declaraciones de algunos franquiciados, exactamente un 40% del total que respondió afirmativamente y que aunque están satisfechos en este sentido, no dejó de sorprenderles que el estudio de geomarketing lo tuvieron que hacer ellos mismos y la central, si bien sí se desplazó para analizar la ubicación, no realizó un estudio propio sino que se fió de los resultados del análisis proporcionado.

EXPANSIÓN SELECTIVA POR PARTE DEL FRANQUICIADOR

La expansión de una red de franquicia debe realizarse pensando en el buen funcionamiento de la misma a medio y largo plazo, es decir, el franquiciador debe realizar una cuidada búsqueda y selección de candidatos a franquiciados.

La decisión del franquiciador de incluir en la red de franquicia a un socio debe basarse en dos aspectos fundamentales: la solvencia económica del aspirante y su perfil humano (tanto personal como profesional). Sin embargo, a la vista de los resultados obtenidos, el proceso de selección realizado por las marcas españolas no siempre es el más adecuado:

¿CONSIDERA QUE EL FRANQUICIADOR FUE SUFICIENTEMENTE SELECTIVO CON UD?



¿CONSIDERA QUE EL FRANQUICIADOR FUE SUFICIENTEMENTE SELECTIVO CON LA UBICACIÓN PROPUESTA?

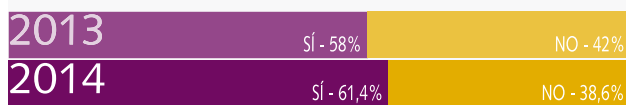




FORMACIÓN Y APOYO AL FRANQUICIADO

La formación inicial es determinante para cualquier franquicia si se pretende que todas las unidades franquiciadas operen de la misma forma y desarrollen la actividad correctamente.

¿HUBO FORMACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA PREVIA A LA APERTURA?



Por otra parte, la formación es uno de los aspectos que más valora el franquiciado y, por lo tanto, de quedar defraudado en este sentido, suelen manifestar su descontento de forma rotunda. Así, ese 38,6% afirma que la formación que recibieron para realizar la actividad fue poco profunda, insuficiente o escasamente especializada, concretando que debían haber sido orientados, además, en cómo constituir una empresa o en técnicas de venta sobre todo si no se habían tenido experiencias comerciales previas. Común también es la queja de que no se les proporcionó una información detallada sobre toda la gama de productos o que se centraban demasiado en algunas líneas en detrimento de otras que también se comercializan y deberían conocer.

Si bien es verdad que los resultados han mejorado sensiblemente con respecto a los obtenidos en 2013, los franquiciados siguen demandando una mayor especialización a nivel cualitativo y un período más amplio de formación a nivel cuantitativo.

Del más del 38% de los que afirmaron no recibir una formación adecuada, un 80% concretó no obstante, que cuando demandó recibir una mayor formación posterior al período formativo estipulado por contrato, la central no puso ningún tipo de inconveniente y que dicha formación adicional no tuvo coste alguno. El 20% restante

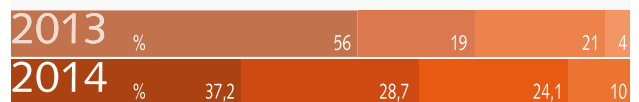
sí tuvo que formarse por sus propios medios cometiendo errores en su actividad evitables con una instrucción previa adecuada por parte del franquiciador.

APOYO EN LOS PRIMEROS DÍAS DE RODAJE

Cuando se solicitó a los franquiciados encuestados que valorasen el apoyo recibido al inicio de su actividad y durante los primeros días de rodaje, sólo un 10% se sintió poco apoyado por su Central de Franquicia, un 24,1% sintió un respaldo aceptable y hasta un 65,9% recibió un apoyo considerable o un gran apoyo.

Vuelve a destacar, un año más, que ningún encuestado afirmó recibir un apoyo nulo al inicio de su actividad y, sin embargo, un 37,2% manifestó haber gozado de un buen respaldo con personal de la central desplazado a su punto de venta durante los primeros días de actividad.

APOYO POR PARTE DE LA CENTRAL DE FRANQUICIA



Muy buen apoyo — ■■
 Buen apoyo — ■■
 Apoyo aceptable — ■■
 Escaso apoyo — ■■
 Apoyo muy deficitario — ■0% - ■0%



II- FASE POSTERIOR A LA APERTURA DE LA FRANQUICIA

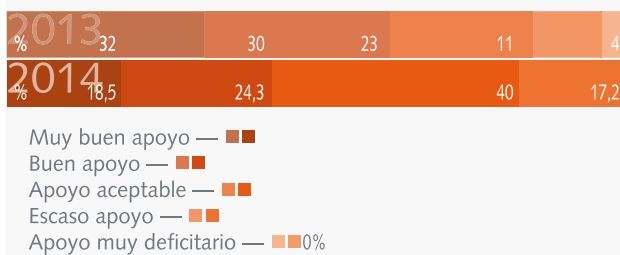


El factor continuidad es fundamental para que una cadena se mantenga en el medio y largo plazo. Regular y cuidar la relación existente entre el franquiciador y el franquiciado es determinante para que la red goce de buena salud y exista un buen ambiente dentro de la cadena de franquicias.

APOYO Y SUPERVISIÓN CONTINUADOS

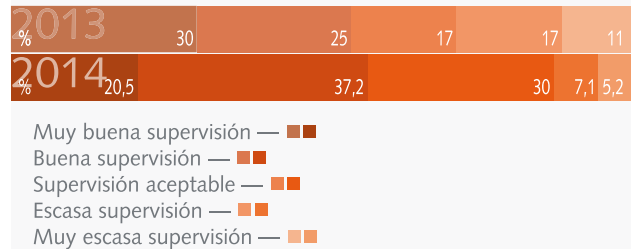
Resulta muy positivo comprobar que el apoyo antes y después de la firma es muy similar y tan sólo baja en 7 puntos porcentuales. Aun así, existe un 17,2% de encuestados que demanda una mayor atención y opina que el apoyo es escaso, no llegándolo a calificar ninguno de ellos de muy deficitario.

APOYO DEL FRANQUICIADOR POSTERIOR A LA APERTURA DEL NEGOCIO



Por lo que respecta a la supervisión, los franquiciados se sienten supervisados adecuadamente, si bien no podemos dejar de destacar que un 12,3% manifiestan sentir un desamparo en este sentido no estando seguros de si su labor se está realizando adecuadamente, por falta de directrices por parte de su central de franquicia. Este aspecto es fundamental ya que una mala supervisión, puede derivar en una mala praxis y si esto se mantiene en el tiempo, el negocio podría llegar incluso a fracasar.

SUPERVISIÓN POR PARTE DE LA CENTRAL DE FRANQUICIA



No obstante, en este caso, el balance también es positivo ya que un 30% de los encuestados opinan que la supervisión recibida es aceptable, y hasta un 57,7% piensa que están bien o muy bien supervisados.

SUMINISTRO POR PARTE DE LA CENTRAL DE FRANQUICIA

Otro de los aspectos determinantes en la buena marcha de un negocio es que cuente con un adecuado sistema de abastecimiento en todas sus líneas de producto. Sólo asegurando que los franquiciados reciban los productos correctamente y a tiempo, bien desde la central o bien desde proveedores referenciados, se logrará crear una red sólida y consolidada.

En este sentido, el estudio arroja un resultado muy positivo ya que hasta un 82,8% afirma que su central le suministra bien (51,4%) o muy bien (31,4%), mostrándose muy satisfechos con la política de suministro de su franquiciador. Un 12,9% afirma que está conforme con el abastecimiento recibido por parte de su central de franquicia.

SUMINISTRO POR PARTE DE LA CENTRAL DE FRANQUICIA



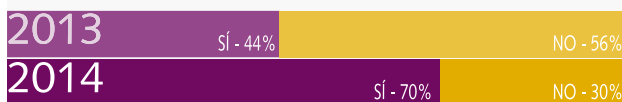
- Muy buen suministro — ■■
- Buen suministro — ■■
- Suministro aceptable — ■■
- Suministro con ciertas carencias — ■■
- Suministro muy deficiente — ■■0%

En el extremo contrario, se encuentra un 4,3% que encuentra alguna deficiencia en la cadena de suministro sin llegar a afectar al negocio gravemente pero sí viendo alterada la actividad en cierta forma. Resulta positivo que, a diferencia del pasado año, ningún encuestado afirma tener un muy deficiente abastecimiento.

ACTIVIDAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA CENTRAL DE FRANQUICIA

Cuando un franquiciado opta por emprender bajo una marca franquiciadora es porque confía en que recibirá una serie de beneficios que no obtendría si emprendiera de forma independiente. Estas ventajas se aprecian, muy claramente, en el caso de las campañas de comunicación y marketing, ya que una gran marca avalada por años de presencia en el mercado y un gran número de franquicias operativas puede acometer campañas más ambiciosas de las que podría realizar un pequeño comerciante.

¿EMPLEA ADECUADAMENTE SU CENTRAL EL FONDO DE MARKETING?



Sin embargo, tal y como revela el estudio, hasta un 30% de los franquiciados encuestados considera que los fondos de Marketing no se emplean correctamente. De ese grupo que representa casi un tercio del total, un 70% opina que el franquiciador focaliza sus acciones excesivamente en la zona de influencia de la central de franquicia; un 20% opina que las acciones de comunicación y marketing no son las adecuadas y, finalmente, un 10% afirma que su central no realiza actividad alguna en este sentido.

¿CONSIDERA QUE SU FRANQUICIADOR ACTÚA DE FORMA TRANSPARENTE CON LOS FONDOS RECAUDADOS?

Profundizando en esta área de actividad, se formuló la siguiente pregunta: “en relación también a la actividad de Marketing y Publicidad, ¿considera que el franquiciador es suficientemente transparente con los fondos que recauda para tal fin?. Un 65,7% de los franquiciados respondió afirmativamente, mostrándose satisfecho en este sentido, en tanto que el 34,3% restante no está conforme en este sentido.

TRANSPARENCIA DEL FRANQUICIADOR CON REPECTO AL CANON DE PUBLICIDAD



Si bien es cierto, que es una parcela importante y que reclama una reflexión por parte de los franquiciadores, destaca que el balance en lo que a actividad de Marketing y Comunica-



ción se refiere, ha mejorado substancialmente con respecto al pasado año, donde hasta un 56% de los encuestados opinó que los fondos recaudados para Marketing no se empleaban adecuadamente y hasta un 57% confirmó que no existía transparencia con respecto a los fondos recaudados para tal fin.

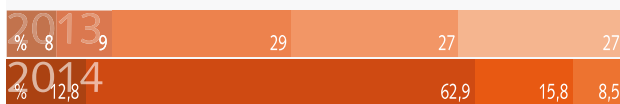
Más positivamente opina un 62,9% que certifica que los pagos se encuentran claramente justificados y, en el mejor de los extremos, se encuentra un 12,8% que opina que los pagos están muy justificados.

Comparativamente con el pasado año en el que un 54% de los franquiciados confirmó que los pagos se justificaban claramente o estaban muy justificados, la situación ha mejorado notablemente, elevándose ese grado de satisfacción hasta un 75,7% y con ningún encuestado absolutamente decepcionado en este sentido.

JUSTIFICACIÓN DEL CANON DE MANTENIMIENTO O ROYALTY

El royalty o pago periódico, generalmente de carácter mensual, es pagado por el franquiciado en contraprestación por el apoyo, la formación continua y la mejora del concepto de negocio. Sin embargo, no siempre los franquiciados sienten que ese pago esté justificado o compensado por los servicios que reciben.

JUSTIFICACIÓN DEL ROYALTY



- Los pagos están muy justificados — ■■
- Los pagos se justifican claramente — ■■
- Los pagos se justifican relativamente — ■■
- Los pagos están escasamente justificado — ■■
- Los pagos no se justifican en absoluto — ■■0%

Así un 8,5% de los encuestados considera que los pagos están escasamente justificados y un 15,8% afirma que se justifican sólo relativamente. Del conjunto de este 24,3%, un 40% demanda mayor formación continua, un 45% mayor apoyo y el 15% restante más inversión en I+D+i.

SUGERENCIAS Y MEJORAS SOBRE EL MODELO DE NEGOCIO

El franquiciador es la única figura con potestad o derecho para realizar cambios sobre el modelo de negocio. Sin embargo, cualquier concepto mejorará, no sólo gracias a la labor de investigación y desarrollo de la central de franquicia, sino también por las valiosas aportaciones que cada franquiciado realice, fruto del conocimiento que le aporta su contacto directo con el cliente.

Si dichas aportaciones suponen una clara mejora en cuanto a procedimientos, operativa, comercialización de los productos o servicios, satisfacción del cliente o relación entre la central de franquicia y los franquiciados, sería recomendable que fueran trasladados al modelo de negocio.

¿LE PERMITE SU FRANQUICIADOR REALIZAR SUGERENCIAS PARA LA MEJORA DEL MODELO DE NEGOCIO?



El grueso de los franquiciados encuestados (82,8%) afirmó que su central sí aceptaba sugerencias por su parte. Sin embargo y aunque esta cifra supone un resultado positivo, de ellos un 72,5% apuntaba que sus sugerencias no eran escuchadas ni puestas en práctica por lo que, en definitiva, servían de poco.

Frente a este porcentaje, el 17,2% restante niega poder aportar posibles cambios al modelo de negocio.

MEJORAS POR PARTE DEL FRANQUICIADOR:



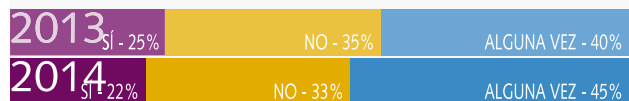
Más allá de las sugerencias que puedan realizar los franquiciados y su traslación al modelo de negocio, se preguntó a los franquiciados acerca de la actualización del modelo de negocio por parte del franquiciador; hasta un 68% de los encuestados constató que percibían mejoras continuas y preocupación por parte de su franquiciador por mantener a la vanguardia de su sector el concepto de negocio. El 32% restante asegura sentirse decepcionado en este sentido y asevera que su franquiciador no ha implementado mejoras importantes en años, revelando insatisfacción en este sentido.

CELEBRACIÓN DE CONVENCIONES

Continuando con esa necesidad de establecer vías de comunicación y relación permanente con los franquiciados, las convenciones o reuniones periódicas con ellos, proporcionan al franquiciador una herramienta muy interesante para solidificar y corporativizar la relación con sus socios.

Se celebran generalmente con carácter anual, y son recomendables si existe un ambiente razonablemente positivo dentro de la cadena de franquicias porque enriquecen la relación a través del intercambio de experiencias entre los franquiciados. Además, la central puede aprovechar para presentar sus planes de expansión a medio y largo plazo, resultados obtenidos, presentación de nuevos productos y servicios, anuncio de mejoras en cuando a procedimientos, operativa o fidelización de clientes.

¿CELEBRA SU FRANQUICIADO CONVENCIONES?



De los franquiciados encuestados, hasta un 22% confirmó que su central de franquicia celebra reuniones anuales de franquiciados, por su parte, un 45% manifiesta que, no con carácter anual, pero sí "de vez en cuando" o "alguna vez" su franquiciador les convoca. El restante 33% pertenece a redes de franquicia que no realizan ninguna acción en este sentido.

Interesante resulta, no obstante, que de todos los encuestados, hasta un 80% ve o vería positivo la realización de estas convenciones, no resultando necesario o útil para el 20% restante.



PERMANENCIA DENTRO DE LA CADENA DE FRANQUICIA

La permanencia media de un franquiciado dentro de la cadena de franquicias, se eleva a 12,5 años. Sin embargo, si combinamos esta cifra con la del número de franquiciados encuestados que renovarían su contrato después del período contractual que actualmente les liga a su franquicia, la lectura no resulta tan positiva, ya que con respecto a 2013, se eleva el número de franquiciados descontentos en este sentido y hasta un 21,5% manifiesta su intención de no continuar perteneciendo a su cadena de franquicia.

¿PERMANECERÁ DENTRO DE LA RED?



Atendiendo a las razones por las que ese porcentaje de franquiciados desea abandonar su franquicia, en el 96% de los casos el motivo fundamental de dicha decisión es económico. Alguna de las afirmaciones de los franquiciados pasa por el hecho de “no obtener los beneficios previstos”, “demasiada inversión para un bajo rendimiento”, e incluso, hay franquiciados que llegan a afirmar, que “las cuentas de explotación no están bien desarrolladas, son erróneas o no se corresponden con la realidad”.

Por último, no todos los franquiciados que renovarán su contrato con la central están satisfechos con los resultados obtenidos, sin embargo, continuarán con el negocio por “no tener una alternativa mejor” o porque si lo dejaran ahora, perderían mucho dinero, pero “esperaban más”. De ahí que esa permanencia hasta los 12,5 años no es, en todos los casos, resultado directo de una mayor satisfacción por parte del franquiciado.

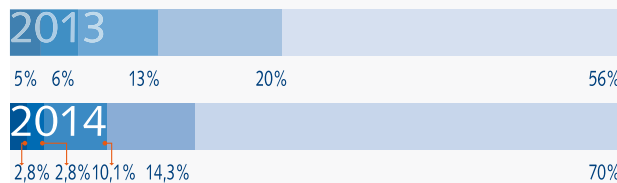
Por último, el 4% restante, alude motivos personales para no seguir adelante con el negocio.

ASPECTOS MÁS VALORADOS POR EL FRANQUICIADO DEL SISTEMA DE FRANQUICIA

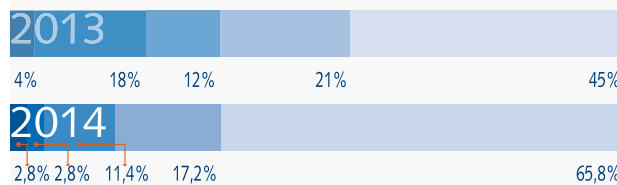
Independientemente del comportamiento que las centrales de franquicia tienen hacia sus franquiciados y la satisfacción que éstos tengan con respecto a su marca, se consultó a la muestra sobre cinco aspectos fundamentales de la franquicia para comprobar su valoración general de este sistema de comercio y la relevancia de cada uno de esos puntos para el franquiciado.

A continuación, se exponen dichos aspectos, los cuales se pedía que valorasen del 1 al 5, siendo el 1 “un aspecto muy poco valorado o importante para ellos” y 5 un “aspecto determinante”:

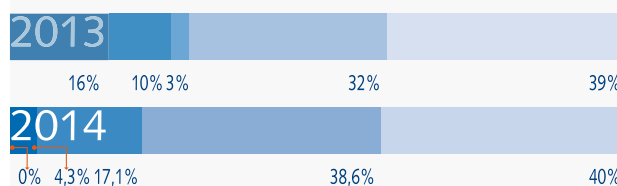
FORMACIÓN INICIAL



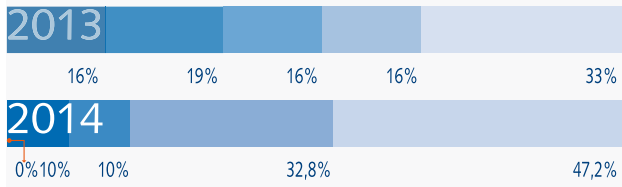
APOYO CONTINUO



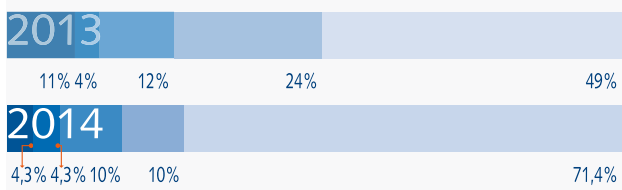
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN



MEJORA EN LAS CONDICIONES



USO DE UNA MARCA CON PRESTIGIO



Valoraciones: **1 2 3 4 5**



III- PRINCIPALES CONCLUSIONES

En términos generales, podemos concluir que el Segundo Estudio de Satisfacción del Franquiciado arroja unos resultados más positivos que los obtenidos en 2013 y, por ende, 2014 finaliza con unos franquiciados más satisfechos con respecto a la labor realizada por sus centrales de franquicia; corresponde primeramente y por lo tanto, felicitar a las marcas franquiciadoras.

Sin embargo y puesto que el objetivo último del estudio es poner el foco sobre los aspectos que, desde la consultora entendemos que son esenciales para mantener una buena relación entre franquiciadores y franquiciados y, en definitiva, servir de herramienta de mejora del Sistema de Franquicia, en general, es preciso centrarse en aquellos aspectos que son claramente mejorables.

En este sentido, todos los actores que conformamos o desarrollamos nuestra actividad dentro del ámbito de la franquicia, pero fundamentalmente los franquiciadores, deberían realizar un ejercicio de autocrítica en función de la información que de forma totalmente objetiva aquí se brinda.

Destacamos, a continuación, algunos puntos de mejora:

- **Previsiones económicas:** los franquiciados han mostrado dos motivos de desgaste que podrían evitarse de realizar un planteamiento económico más realista por parte del franquiciador. Así, ante la tentativa de contemplar y exponer al franquiciado el mejor de los escenarios económicos en lo que a inversión inicial se refiere o en cuanto a rentabilidad y retorno de la inversión, el franquiciador debería mostrarse más conservador y mostrar también escenarios más adversos. De esta forma, se evitaría que el franquiciado se sintiera decepcionado en el mejor de los casos, o ahogado por los gastos y abocado al cierre, en los supuestos más desfavorables, por una falta de previsión de gastos o una esperanza de rentabilidad por encima de la realidad.

- **Proceso de expansión:** es preciso llevar a cabo un proceso de búsqueda y selección de franquiciados cuidadoso con el fin de no incluir en la cadena de franquicias socios cuyo perfil personal o profesional no sea el adecuado, que no estén en sintonía con la filosofía del negocio o que no encajen con el Sistema de Franquicia, en general. Es importante que las marcas comprendan que el franquiciado no es un cliente sino un socio e interiorizar esa máxima para que su actuación con los franquiciados desde el principio sea la correcta. De esta forma, cada franquiciado deberá pasar un auténtico proceso de selección para entrar a formar parte de la cadena de franquicias y así debe sentirlo; no debe tener la sensación de que la marca da entrada a cualquier candidato, sin más criterio que engrosar el número de franquiciados de la red.
- **Ubicación del negocio:** esa actitud crítica y analítica que el franquiciador debe tener con respecto a los potenciales franquiciados, debe mantenerla a la hora de aprobar las localizaciones presentadas por éstos para ubicar sus puntos de venta. A tenor de los datos de la encuesta, se desprende desinterés o falta de criterio en algunos casos a la hora de estudiar y visar los locales por parte el franquiciador.
- **La formación inicial** sería otro de los aspectos a mejorar con casi un 40% de los encuestados alegando deficiencias en el proceso formativo que les debe capacitar para desarrollar correctamente la actividad.
- **La actividad de Marketing** desarrollada por las centrales, si bien aprueba y mejora substancialmente con respecto a los resultados obtenidos en la oleada de 2013, también debe ser motivo de análisis por parte de las centrales de franquicia con casi un 35% de los franquiciados consultados molestos por la falta de transparencia y un 30% que opina que el fondo de Marketing no es utilizado de forma adecuada.

- Por último, es importante que el franquiciado se sienta **escuchado y valorado**, no sólo por su capacidad para incrementar las ventas y facturación de su propia unidad o establecimiento, sino también por aportar valor al modelo de negocio que desarrolla. A este respecto, sus propuestas y sugerencias deberían ser puestas en valor y tenidas en cuenta, haciéndole comprender que son interesantes, si bien, no todas las mejoras sugeridas pueden ser trasladadas al modelo de negocio.

A modo de visión final y resumen general del estudio, se puede decir que pese a que la franquicia reduce notablemente el riesgo de fracaso que todo emprendimiento lleva inherente, dicha ventaja no es la única que el franquiciado toma en consideración cuando opta por esta fórmula de emprendimiento. Por lo tanto, **las franquicias deben estar a la altura de las expectativas de sus socios** y responder adecuadamente a todos los niveles, gran parte de ellos, analizados en el presente estudio.

Para lograr que la satisfacción media se eleve es fundamental que, por una parte, la promesa inicial y básica de que el negocio resulte rentable, se cumpla y, por otra, que la central de franquicia responda de forma eficiente en todo aquello que el franquiciado espera recibir, como es la **formación, apoyo, supervisión y mejora del concepto de negocio**.

No obstante, una permanencia media dentro de la cadena de franquicias de **12,5 años** y un porcentaje del **78,5% de los franquiciados** encuestados con una intención positiva de renovar el contrato con sus centrales, ponen de manifiesto **la buena salud de que goza el Sistema de Franquicia** y la confianza de sus socios depositan en las marcas y su saber-hacer.

2º ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL FRANQUICIADO



Barbadillo y Asociados · C/ Alcalá, 128, 1º – 28009 Madrid · Tlf.: 91 309 65 15 · Fax: 91 309 28 48

BARBADILLO
ASOCIADOS
asesores en franquicia